



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. 106, 2024, 643-658
abril-junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea

Madrigal-Moreno, Flor*
Madrigal-Moreno, Salvador**
Martínez-Villa, María-del-Carmen***

Resumen

El comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades. Esta es una investigación de datos secundarios sobre el comportamiento del consumidor desde el surgimiento de la emergencia sanitaria del Covid-19, y tiene el objetivo de identificar los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia, y analizar las variaciones más significativas en los hábitos de compra frente las nuevas estrategias del marketing digital. Los resultados permiten vislumbrar un nuevo perfil del consumidor y el desarrollo e implementación de nuevas estrategias digitales por parte de las empresas. Los principales hallazgos identifican nuevos hábitos y tendencias de consumos esenciales, gastos administrados, consumidores informados y a favor de la responsabilidad social empresarial. Finalmente, se concluye que sí existe una reconfiguración en el proceso de compra actual y que la tecnología influye positivamente en la toma de decisiones de los consumidores en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; Covid-19; marketing digital; responsabilidad social empresarial; toma de decisiones.

Recibido: 07.11.23

Aceptado: 30.01.24

* Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Email: fmadrigal@umich.mx, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

** Facultad de Letras, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Autor de correspondencia Email: smadrigal@umich.mx, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1672-9966>

*** Facultad de Psicología, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Email: 1707035c@umich.mx

Consumer behavior: changes and trends in contemporary society

Abstract

Consumer behavior is characterized by carrying out activities such as the evaluation, selection, purchase and use of goods and services; same that lead to the realization of mental and emotional processes, as well as the execution of physical actions aimed at satisfying desires and needs. This is an investigation of secondary data on consumer behavior since the emergence of the Covid-19 health emergency, and has the objective of identifying changes and trends in consumer behavior since the pandemic, and analyzing the most significant changes in purchasing habits in the face of new digital marketing strategies. The results allow us to glimpse a new consumer profile and the development and implementation of new digital strategies by companies. The main findings identify new habits and trends of essential consumption, managed expenses, informed consumers and in favor of corporate social responsibility. Finally, it is concluded that there is a reconfiguration in the current purchasing process and that technology positively influences consumer decision-making in contemporary society.

Keywords: consumer behavior; Covid-19; digital marketing; corporate social responsibility; decision making.

1. Introducción

Actualmente, y debido a las normas de seguridad sanitaria establecidas debido a las medidas de confinamiento adoptadas por las autoridades para limitar el ritmo de contagio (Molero, 2022: 863) por la enfermedad Covid-19, el contexto de compra de los consumidores se caracteriza por tener como ubicación la comodidad de su hogar y vivir en una época donde la tecnología y el internet es sumamente utilizado, ya sea para obtener servicios y/o productos, o simplemente para estar comunicado. Sin embargo, a pesar de que existe el riesgo de contagio, cada quien lo percibe y vive de manera diferente; y con base en ello, son los cambios que se manifiestan en la conducta del consumidor.

Uno de los cambios que la mayoría de las personas comparten es que, debido al confinamiento, varias de las actividades sociales y profesionales del ser humano se han visto afectadas, por lo que, como parte de una medida de afrontamiento ante tal distanciamiento social, se recurrió al uso intensivo y variado de la tecnología y las redes sociales. Las reuniones, la interacción con los compañeros de trabajo, el *homeoffice*, el *homeschooling*, la realización de actividades académicas, entre otros; son actividades que pasaron de una experiencia presencial a plataformas en línea, generando una reorganización en la forma de vivir.

Estudios actuales (Ortega-Vivanco, 2020; Larios, 2020 y Zwanka & Buff, 2021), han demostrado que la

comunicación *online* y las redes sociales han sido útiles para reconectarse tanto con el entorno más cercano como con el ámbito profesional.

Por otro lado, aunque las compras en línea ya eran una actividad llevada a cabo por las personas antes de la pandemia, a causa de esta, se incrementó considerablemente. Destacan las empresas dedicadas al servicio de *delivery*, o entrega a domicilio de productos, que tuvieron un notable aumento (Casco, 2020). Ante el aislamiento social, y el incremento en la exposición a los contenidos mediáticos, se detonó el consumo en línea, particularmente por motivos utilitarios, aunque en menor medida los motivos hedónicos también incidieron (Koch et al, 2020).

Por otra parte, tanto hombres como mujeres ya compran desde productos básicos hasta productos de lujo a través del teléfono, redes sociales, sitios *web* y otras aplicaciones (*apps*) (Larios, 2020), de tal manera que se puede considerar una reconfiguración en el comportamiento del consumidor al que resulta relevante analizar. De ahí la importancia de la presente investigación, que tiene como objetivo identificar los cambios en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia, y analizar las variaciones más significativas en los hábitos de compra frente las nuevas estrategias del marketing digital. Para lo cual, se presenta primeramente una revisión bibliográfica integrada como parte del marco teórico.

Posteriormente, se enuncia la metodología; es decir, cómo se llevó a cabo esta investigación de carácter cualitativo, transaccional, y exploratoria por su alcance. Consecutivamente, se describen los hallazgos más relevantes; y finalmente se presentan las

conclusiones a las que se llegaron.

2. Revisión de la literatura

En la revisión de la literatura se explicarán los principales fundamentos teóricos que conceptualizan el comportamiento del consumidor y el consumo durante la pandemia.

2.1. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010:5) definen el comportamiento del consumidor como: el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Por otra parte, Quintanilla et al, (2014:7) definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas, es decir; se establece un proceso que conlleva diversas etapas previas a la decisión de compra y que involucra una gran cantidad de recursos propios del individuo, así como factores situacionales que inciden en el proceso de elección.

A lo largo de este proceso, el consumidor puede desempeñar, al menos, tres papeles diferenciados: 1) comprador o consumidor: cuando adquiere los productos; 2) pagador:

cuando abona el monto monetario correspondiente al valor del producto; y 3) usuario: cuando consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

El consumidor puede llegar a asumir todos los roles o pueden ser personas o departamentos diferentes los que actúan como usuarios, pagadores y compradores.

Como resultado de los estudios sobre el comportamiento del consumidor, las empresas y los expertos en marketing, pueden comprender e ir creando estrategias eficaces para atraer la atención del consumidor. El comportamiento del consumidor no es estático, sino que se va modificando con base en la época, el contexto y las experiencias que enfrenta.

Actualmente, ante el escenario pandémico, cambió la perspectiva del mundo respecto al cuidado del medio ambiente (Castañeda-Hernández y Rodríguez, 2020), ahora los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, y ha realizado cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas (Ortega-Vivanco, 2020: 235).

Cabe señalar que, con la aparición de la pandemia del Covid-19, se está evidenciando un creciente malestar emocional en los consumidores a nivel mundial, lo cual está generando una modificación en sus hábitos de consumo (Peñalosa et al, 2021:1382).

2.2. Sociedad de consumo durante la pandemia de Covid-19

Desde un análisis más detallado del comportamiento del consumidor *online*, resulta relevante ubicar al aislamiento individual como parte de los antecedentes

para nuevas elecciones de consumo. Esto debido a que los estímulos que señalan los beneficios tradicionalmente emitidos por las empresas tendrán su efecto considerando las contingencias experimentadas por el propio consumidor y el patrón de refuerzo proporcionado por los productos y servicios disponibles.

Dentro de los tipos de refuerzos se encuentran el refuerzo utilitario y el refuerzo informativo; el primero caracterizado por ser solicitado debido a su productividad y el segundo por brindar información extra al consumidor (Foxall, 2015). Además, se puede clasificar a los antecedentes de los cambios en el comportamiento del consumidor en factores internos y factores externos.

Dentro de los factores internos se encuentran: las normas subjetivas, la gravedad percibida, las creencias de autoeficacia, la personalidad, el aprendizaje que tienen sobre el uso de la tecnología, las experiencias previas de compra en línea y la intención de evitar el Covid-19 que muestra cada consumidor. Por ejemplo, Contreras y Vargas (2021) señalan en sus investigaciones que la personalidad del consumidor de la generación *millennial* y *centennial*, se caracteriza por ser abierta a probar nuevas cosas y experimentar; por lo que su nivel de lealtad es bajo y su actitud de compra es analítica. Conductas adictivas de drogas y alcohol, el estilo de vida y la búsqueda de información; también son considerados parte de los factores internos.

Además, como parte de los factores externos se encuentran: la cultura, la clase social, diversos grupos de referencia, destacando la familia. Aunque es importante mencionar que estos factores, a su vez, influyen de manera diferente en el comportamiento del consumidor dependiendo de su

generación o edad. Por ejemplo, los *millennials* y *centennials* no se dejan influenciar mucho por la cultura; al contrario, les gusta imitar otras costumbres y culturas; y no se definen por su clase social, porque, aunque pueden tener recursos bajos, sus consumos pueden ser de gama alta.

En general, los factores anteriormente mencionados, son considerados como algunos de los antecedentes ante una reconfiguración en el comportamiento de compra, el cual es el resultado de un estímulo o diversos estímulos presentes (la pandemia, las medidas de seguridad sanitaria establecidas por el Covid-19, etc.). Por ejemplo, las noticias, los reportes de salud y las estadísticas relacionadas con las muertes por Covid-19, han repercutido en la concientización de la población para cuidarse y hacer ejercicio (percepción de vulnerabilidad). Además, la situación de confinamiento trajo consigo problemas de estrés, depresión y ansiedad (Cabezas-Heredia et al, 2021).

En los países latinoamericanos con estadísticas altas de obesidad, diabetes e hipertensión, lo que ha modificado el comportamiento de consumo, no solo en los alimentos, sino también en productos relacionados con las medicinas, la estabilidad mental y el descanso físico (Larios, 2020).

2.3 Plataformas digitales como detonante del consumo y las compras en línea

El escenario pandémico trajo consigo un fortalecimiento de las plataformas digitales de las empresas y que estas optaran por mejorar las redes de distribución directamente al

consumidor (Agustín et al, 2021: 297). El comercio electrónico, o *e-commerce*, se ha incrementado en los últimos años (Palomino-Pita et al, 2020). Lo que comenzó con transacciones en línea, ha dado paso a la formación e implementación de plataformas digitales, es decir; infraestructuras que posibilitan la interacción de dos o más grupos; intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos (García, 2020: 27).

Las empresas tuvieron que incorporar a las redes sociales, el correo electrónico y las páginas web en su estrategia de comunicación para brindar información, comunicación constante con los clientes y gestionar ventas virtuales (Jiménez-Arias et al, 2022). Por otra parte, el Covid-19 brindó un contexto ideal para que los gerentes de marketing entendieran cómo la tecnología transforma los deseos en necesidades, desarrollando nuevos hábitos en los clientes y los presupuestos familiares, y fusionando las viejas necesidades (comida, vivienda y ropa) con las nuevas (teléfono, Internet y aplicaciones) (Orengo-Serra & Sánchez-Jauregui, 2021).

Ya se han identificado diversos modelos de negocio en plataformas digitales. Por ejemplo, el modelo por suscripción, el modelo con publicidad y el modelo con acceso. En el modelo por suscripción, los usuarios pagan por la prestación de un servicio (por ejemplo: Netflix, Spotify, etc.). En el modelo con publicidad, los usuarios acceden al servicio de forma gratuita, ya que la plataforma se mantiene de los ingresos que genera la publicidad (por ejemplo: YouTube, Facebook, etc.). Y en el modelo con acceso, los creadores de

contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios.

Según datos de un estudio de Forbes México (2020), a partir del confinamiento se incrementó un 90% el uso de aplicaciones de compra en México, revelando un panorama favorable para las plataformas de comercio electrónico en general.

Muchas actividades como la compra de alimentos o la lectura se realizan mediante plataformas digitales. Gran parte de estas compras se concluyen por medio de PayPal, Mercadopago y Visa *Checkout* o por medio de pagos no electrónicos en tiendas de conveniencia y/o depósitos bancarios (Organization for Economic Cooperation and Development [OECD], 2018). Asimismo, como consecuencia del confinamiento, diversos comercios electrónicos en México se beneficiaron e incrementaron las visitas virtuales en sus diversas plataformas digitales, entre ellos: Mercado Libre, Amazon, Liverpool, eBay, AliExpress, Wish, Privalia y Gearbest (Digital Business Academy, 2020).

2.4. Empresas socialmente responsables ante el Covid-19

La responsabilidad social, empresarial (RSE) o corporativa puede ser entendida como el conjunto de prácticas que implementan las organizaciones para producir beneficios y evitar daños a las partes interesadas del negocio (Díaz de la Cruz & Fernández, 2016). Ante la situación de Covid-19, algunas empresas están demostrando su RSE frente a la crisis que está experimentando la población en general. El sitio web de ExpokNews (2020), expone los resultados anuales

de la 8° edición del Monitor Corporativo de Referencia Iberoamericana (Merco) sobre Responsabilidad y Gobierno Corporativo en México, destacando las siguientes 10 empresas: Grupo Bimbo, Bodega Aurrera (Walmart), Grupo Modelo, Google, Nestlé, Citibanamex, BBVA, Cinépolis, PepsiCo y Coca Cola de México.

Por ejemplo, Grupo Modelo, destaca por realizar prácticas a favor del medio ambiente y demostrar su apoyo ante la pandemia al crear un gel antibacterial a partir del alcohol sustraído del proceso de elaboración de su cerveza Corona Cero. Parte del gel antibacterial que se elaboró fue donado a la Fundación IMSS en presentaciones de 355 ml en 300,000 botellas, beneficiando a un millón de mexicanos (ExpokNews, 2020).

Las empresas asumen el compromiso de coadyuvar con las acciones del gobierno para mitigar los efectos de la pandemia, ya que entienden que es una responsabilidad conjunta la que tienen. Apoyos económicos y en especie al sector salud representa un gran aporte para apoyar a las acciones para hacer frente a esta pandemia por parte del sector salud de México (Agustín et al, 2021: 297).

2.5 Implementación de estrategias de marketing para incrementar el consumo

En las redes sociales la publicidad se enfrenta al desafío de llamar la atención del público y dotar de credibilidad a su mensaje. Sin embargo, captar la atención de los consumidores se ha vuelto cada vez más difícil en las sociedades actuales. Por lo que para combatir ambas

dificultades (incredulidad del consumidor y saturación de mensajes hacia el mismo) se ha recurrido a tres principales prácticas publicitarias encubiertas que se producen en el entorno de las plataformas digitales (Martínez, 2019):

1. Evaluaciones genuinas y fraudulentas en las plataformas de Internet: la importancia de la reputación en las plataformas de Internet ha llevado a un gran número de empresarios a procurar incidir artificialmente en las evaluaciones que reciben sus bienes o servicios: las *fake reviews*, o evaluaciones falsas.
2. Perfiles de la publicidad a través de *influencers*, o influenciadores, en las redes sociales: las marcas han procurado convertir a los *influencers* en prescriptores de sus productos, utilizándolos como canal para sus mensajes publicitarios en las plataformas de Internet.
3. La presentación sesgada de contenido con fines comerciales: debido a las interacciones que tienen los usuarios en las redes sociales, estas almacenan una gran cantidad de sus datos, lo que les permite trazar perfiles muy precisos de cada uno de ellos y presentarles publicidad personalizada.

2.6. Escenarios sobre posibles comportamientos de compra después del Covid-19

A partir de los estudios realizados sobre el cambio del comportamiento del consumidor, Jamett y Schweizer (2021) proponen cuatro posibles futuros escenarios sobre el comportamiento del consumidor en un escenario pospandémico:

Escenario 1. Recuperar el tiempo perdido.

Escenario visualizado para el 2024. Un escenario en el que las campañas publicitarias masivas convocarán a la población a eventos masivos, conciertos, centros comerciales y estadios de fútbol. Los consumidores sentirán que es su momento, que merecen ser recompensados intensamente, después de haber pasado tanto tiempo en aislamiento. Entre los antecedentes de este escenario, se encuentra el interés de las empresas por buscar recuperar las pérdidas sufridas en la pandemia, el cambio de las normas restrictivas a regulaciones más permisivas, la apertura del entorno de consumo con diversos canales y fuentes de recursos, estímulos sociales y temporales que promueven la elección por los beneficios inmediatos, énfasis en la aceptación y la pertenencia a grupos.

Escenario 2. Consumo compartido.

En este escenario, el consumidor adquirirá productos y servicios que le generen beneficios propios o en conjunto con personas cercanas a él. Elegirá marcas con tradición de estatus, y las herramientas de marketing son en relación con experiencias vitales, experiencia única y otros atributos con gran reputación.

En este escenario, los eventos antecedentes del comportamiento son estrategias de consumo orientado al aprendizaje que las consecuencias indeseables obtenidas durante la pandemia le dejaron, por lo que el historial de refuerzos y castigos recientes de la conducta de consumo tiene un efecto significativo en sus elecciones. Los refuerzos colectivos, como: los beneficios para el medio ambiente, para el entorno comunitario o para las personas socialmente distantes, son los

consecuentes que mantienen el tipo de elecciones que hacen los consumidores.

Escenario 3. Vida minimalista.

Escenario establecido para el 2025, en el que la gente saldrá de sus casas, tranquila, algunos todavía con cubrebocas, caminando lejos unos de otros. El movimiento en los supermercados aumentará, pero las compras seguirán siendo hacia productos esenciales. Comenzarán a comprender que no necesitan vivir en grandes centros urbanos, preferirán ciudades más pequeñas donde el costo de la vida sea más barato (Jamett y Schweizer, 2021).

Por otra parte, se visualiza la reanudación del comercio ambulante y las ventas de locales, pero no generan impacto en la intensidad de las compras en línea. Entre los antecedentes de la conducta, destacan los resultados indeseables obtenidos en el pasado por el consumo excesivo, y los beneficios por haber disminuido las tasas de consumo. Así mismo, se produce una disminución en las facturas de las tarjetas de crédito, y un menor endeudamiento.

Escenario 4. Consumidor responsable.

Existirá un mayor apoyo a las tiendas pequeñas o negocios más cercanos. Las aglomeraciones causarán malestar entre la gente, preferirán vivir cerca de las personas con las que se identifican más y donde se producen los alimentos. Los productos con etiquetas destacarán sus cualidades medioambientales y sociales. El dinero físico volverá a tener mayor circulación, pero la aparición de monedas tecnológicas-sociales creará una serie de nodos territoriales, con tecnologías y desarrollos localizados.

Como antecedentes de este escenario se encuentran: la historia del

consumidor al tener contacto con las consecuencias reforzantes derivadas del bajo nivel de consumo durante la pandemia, siendo menos sensible a los estímulos que promueven la adquisición de bienes, como ocurre en los escenarios de consumo abierto. Con respecto a los consecuentes, se refuerzan las conductas de compra al pequeño productor, o por productos sin daño ambiental.

En este escenario, los instrumentos de marketing deben enfatizar sus vínculos con el medio ambiente y la sociedad.

3. Método de la investigación

La presente investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo-transaccional, por medio de una revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor contemporáneo, el consumo responsable y las estrategias de marketing durante el Covid-19; con el fin de conocer parte de las modificaciones en los hábitos de compra y aportar información a la literatura sobre los efectos del confinamiento a causa de la pandemia en la reconfiguración del comportamiento del consumidor. Así como también, analizar las nuevas estrategias implementadas por el marketing hacia el consumidor en línea y sus efectos en el comportamiento de compra.

Se revisaron artículos académicos del European Scientific Journal, Journal of International Consumer Marketing, Journal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Revista Psicologia Organizações e Trabalho, Journal of Organizational Behavior Management, Journal of the Academy of Marketing Science, Revista Venezolana de Gerencia, Digital Publisher CEIT, Horizonte Sanitario, Journal of Business Research, International Journal

of Marketing Studies, Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Revista de Ciencias de Administración y Economía-Retos, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades –ACADEMO, Estudos em Comunicação, Business Perspectives and Research, Purakala (UGC Care Journal, Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities, DBS eSource, Estudios Gerenciales e Innovar.

Después de analizar cada uno de los artículos, se clasificó su contenido con base en las coincidencias existentes entre ellos y destacando los elementos más vinculados con el tema de investigación, para finalmente poder presentar los hallazgos y conclusiones a las que se llegó.

4. Cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia: Hallazgos

En virtud de lo encontrado, se procede a explicar los hallazgos de la literatura, clasificados en seis apartados principales. Los tres primeros se encuentran enfocados en el consumidor (comportamiento del consumidor, perfil y nuevos hábitos de compra) y los tres restantes sobre el impacto de las estrategias del marketing digital en dicho comportamiento (responsabilidad social empresarial, estrategias del marketing y uso de influencers en plataformas digitales).

4.1. Comportamiento del consumidor en época de pandemia

Una de las variables que influyen en la modificación del comportamiento del

consumidor es el impacto económico que la pandemia puede llegar a tener en su vida, puesto que, si el impacto económico de tal acontecimiento es positivo, el consumidor presentará un comportamiento de compra despreocupado con respecto al precio de los productos (Chauhan & Shah, 2020; Koschate-Fischer et al, 2017), pero debido a la duración que está teniendo la pandemia, este tipo de comportamiento resultó ser contrario al que expresan los artículos de investigación reciente (Aldana, 2021; Contreras y Vargas, 2021; Quezada et al, 2020; Jamett & Schweizer, 2021; Ortega-Vivanco, 2020; Sheth, 2020; y Zwanka & Buff, 2021).

Los consumidores se ven alcanzados por un grave deterioro en sus ingresos, y se vuelven más racionales y cuidadosos con sus gastos. Por ello, prefieren elaborar sus propias comidas y vivir con lo más indispensable (vida minimalista), contratar servicios y compartir sus costos con personas cercanas a él (consumo compartido). Además, cambian sus hábitos de compra, aumenta la necesidad de reparar aquellos productos que se han dañado para no comprar nuevos y en caso de que sea necesaria una compra, analizan previamente las características del producto, el precio, el medio de pago, las diferentes ofertas que existen y si apoya a alguna causa social o se preocupa por el medio ambiente.

Por otra parte, hacen un uso intensivo de la tecnología, y viven el día a día consumiendo información en redes sociales, con el fin principal de salvaguardar su salud permaneciendo en casa y el conservar su economía durante el Covid-19.

4.2. Perfil del consumidor en línea ante el Covid-19

El perfil del consumidor en línea, con base en la literatura analizada, es más cuidadoso respecto a los productos que compra y está más informado, debido al fácil acceso de información que le brinda la tecnología (Aldana, 2021).

De igual forma, se interesa por revisar marcas o compañías que enfocan su atención en problemas de relevancia social, demostrando que es un comprador más sensible, y con una mayor conciencia ecológica (Ortega-Vivanco et al, 2021; Fagerstrøm et al, 2015). Su decisión de compra se basa en los atributos del producto y/o servicio en específico. Es decir, sus características, precio, recursos que lo conforman, medios de pago, etc., son analizados a partir de la información encontrada de dicho producto o con base en criterios de la familia y terceras personas (Quezada et al, 2020).

Además, principalmente los *millennials*, llegan a utilizar como punto de referencia las opiniones de influencers en las redes sociales; siempre y cuando estos sean transparentes en cuanto a la publicidad de sus productos, y compartan intereses, características y comportamientos similares a los suyos (Francisco et al, 2021). Este hallazgo se relaciona con otra de las características importantes del consumidor en línea: marcas que le generen una sensación de tranquilidad y comodidad, con las cuales crea lazos emocionales positivos a lo largo del proceso de venta-compra.

El consumidor post Covid-19 busca consumir productos frescos y de temporada, pero que su adquisición no le afecte en el bolsillo. Así, si no encuentra opciones accesibles en su marca favorita, con facilidad experimenta marcas nuevas (Moretti, 2021).

La rápida y cómoda adquisición de productos online, el pasar un mayor tiempo en casa y el mudar el trabajo a esta misma, son cambios que pueden impactar en las personas, y generar nuevos hábitos de consumo. Por lo tanto, las empresas requieren cambiar sus estrategias de marketing si es que quieren atraer la atención del consumidor online actual en tiempos de pandemia.

4.3. Nuevos hábitos de consumo encontrados en la literatura

Parte de los nuevos hábitos de consumo encontrados en investigaciones recientes, son:

- Cambios de hábitos alimenticios. Implican la posibilidad de que el consumidor pueda preparar sus propios alimentos con los recursos que tienen en su hogar (Zwanka & Buff, 2021).
- Incremento en la demanda de productos sustentables y de primera necesidad (alimentos, productos de limpieza, desinfección y medicinales, etc.) (Aldana Arciniegas, 2021).
- Acaparamiento de provisiones y suministros médicos en estantes o alacenas como reserva ante una posible escasez de recursos (Zwanka & Buff, 2021).
- Reorganización del presupuesto familiar a causa de la integración de nuevas necesidades. Se observa un incremento en la compra de dispositivos tecnológicos (celular, computadoras, etc.) y la contratación de servicios (internet, programas de prepago, etc.) como parte de las necesidades básicas (comida, vivienda, vestimenta, etc.) (Sheth, 2020).

- Aumento de la reparación de aquellos productos que se han dañado con la finalidad de no comprar nuevos (Aldana, 2021).
- Incremento del uso de la tecnología (aplicaciones, páginas web, redes sociales, etc.) dada la reconfiguración de diversas prácticas sociales como las compras en línea, las reuniones sociales mediadas por dispositivos móviles, y la vida laboral con el fin de permanecer más tiempo en casa y salvaguardar su salud física, pero sin interrumpir sus actividades diarias (Emmanuel & Silva, 2021; Francisco et al, 2021; García et al, 2020; Larios, 2020; Ortega-Vivanco et al, 2021; Quezada et al, 2020; Sheth, 2020 y Zwanka & Buff, 2021).

Gran parte de estos nuevos hábitos de consumo ya están siendo considerados por diversas marcas o empresas interesadas en la elaboración de nuevas estrategias de marketing dirigidas hacia las necesidades del consumidor online. Entre las estrategias implementadas por algunas empresas durante la pandemia se pueden mencionar:

- La elaboración de productos buscando el cuidado y protección del medio ambiente. Así como también, la eliminación de la discriminación en las actividades sociales, económicas y culturales (Ortega-Vivanco et al, 2021).
- Comportamientos más orientados a la colectividad, promoviendo conductas orientadas a la responsabilidad social corporativa, como son; donaciones, apoyo a asociaciones o cuidado de animales, etc. (Jamett & Schweizer, 2021; Fagerstrøm et al, 2015; Foxall, 2015)
- Contratación de *influencers* para la

comercialización de sus productos en redes sociales (Chopra et al, 2021; Francisco et al, 2021; Ngangom, 2020; y Quezada et al, 2020).

- Estrategias enfocadas en brindar confianza, compromiso y fortalecer la relación con el consumidor desde el lado más emocional. Siempre buscando transmitir cercanía, empatía, anhelo de recuperar la libertad perdida o trasladando al individuo al mundo de los sueños al que desea volver. (Fernández et al, 2021).
- Distribución de mercados dentro y fuera del país (Larios, 2020).
- Comunicación empática. Destacan mensajes como este virus lo paramos juntos, acompañados con imágenes de familias unidas; buscando acercarse de una forma más sentimental y menos comercial (Ardanza & Lavin, 2021).

Lo anteriormente expuesto permite vislumbrar los cambios en la conducta del consumidor que ha generado la pandemia y algunas de sus consecuencias en las estrategias de comunicación y marketing implementadas por las organizaciones.

4.4 Responsabilidad social empresarial y su influencia en el comportamiento del consumidor

Existen estudios que apoyan la idea de que el comportamiento del consumidor se encuentra relacionado con factores sociales como la responsabilidad social de las empresas (Fagerstrøm et al, 2015; Foxall, 2015; Ortega-Vivanco, 2020; y Ortega-Vivanco et al, 2021). A causa de la emergencia sanitaria, las personas, en general, han tomado mayor conciencia ecológica en sus decisiones.

Hay un incremento en la preocupación con el daño ambiental y hay una preferencia por el consumo de productos locales. Como respuesta, las empresas desean satisfacer las necesidades del consumidor, enfocándose en producir con base en el marco del respeto a los derechos humanos, cuidado y protección ambiental.

4.5. Estrategias de marketing a partir del Covid-19

A partir del surgimiento del Covid-19, se han modificado las estrategias de marketing y, además, han surgido oportunidades de crecimiento para las empresas (Fernández et al, 2021; Koschate-Fischer et al, 2017; Larios, 2020; Pemberdayaan & Madani, 2021; y Acevedo-Navas, & Osorio-Romero, 2022), tales como: la posibilidad de operar en línea (E-Business y Social Business), la reducción de los costos de producción y de explotación, un proceso de comunicación y control más fácil entre los empleados, y se han facilitado las transacciones. A la par, las empresas han decidido ofrecer nuevas marcas, innovadores productos, promociones, y reducciones en el precio de los productos como parte de sus estrategias de marketing para atraer a los consumidores.

Las empresas han observado que la mentalidad de cambio y el aumento de la capacidad de innovación hacen que el consumidor esté más abierto a la compra alternativa de productos o marcas. En consecuencia, las empresas buscan posicionarse dentro del mercado a partir de cuatro principales discursos empleados en su comunicación publicitaria (Fernández et al, 2021):

1. Discurso de la vuelta a lo esencial de la vida. Este es un intento de las marcas por poner el foco en

la esencia en dos dimensiones principales: la vida y la naturaleza. Se invita a valorar a las personas y quedarse con ellas de verdad y dedicando tiempo de verdad.

2. Discurso desde la defensa de la colectividad. En esta comunicación, la sociedad es el héroe colectivo que ha luchado contra el villano coronavirus, juntos, todos unidos, para poder obtener el objeto de deseo: la tan ansiada libertad.
3. Discurso del propósito de las marcas. La marca corporativa asume un papel activo que además de empatizar con el dolor de los ciudadanos, asume responsabilidad y pone de manifiesto su corriente activista, a través de la estrategia de responsabilidad social empresarial.
4. Discurso del acompañamiento. Con esta comunicación se busca una vinculación afectiva entre la marca y el consumidor. Los contenidos se dirigen a sus anhelos, sueños y esperanzas. Se focalizan los mensajes en los sentimientos y emociones, de tal forma que se haga sentir bien al consumidor y de esta forma contribuir positivamente con el posicionamiento de la marca.

4.6. Uso de *influencers* en plataformas digitales

La contratación de *influencers* para la promoción de las marcas dentro de las plataformas digitales es una de las estrategias implementadas por las empresas de marketing a partir del Covid-19 (Chopra et al, 2021; Francisco et al, 2021; Ngangom, 2020; Nurfadila, 2020; y Quezada et al, 2020).

El escenario digital ha demostrado tener un impacto en el crear conciencia, aumentar el conocimiento, y la toma de

decisión de compra de los consumidores, particularmente los jóvenes. Para ello, se requiere que los *influencers* logren transmitir al consumidor confianza, autenticidad, y sean vistos como una fuente creíble o expertos en la materia. Instagram sobresale como una de las principales plataformas digitales eficaces para las estrategias del marketing de *influencers*, debido a su posicionamiento y su interfaz en la que destaca el uso de imágenes e historias. El género preferido de los *influencers* en Instagram por los consumidores es el de los viajes, seguido de la moda, el estilo de vida relacionado con la decoración del hogar, la fotografía y la naturaleza (Chopra et al, 2021).

Así mismo, la aplicación de TikTok resulta ser una plataforma útil para comercializar con los consumidores más jóvenes, mostrando una gran cantidad de contenido diversificado, tratando de captar la atención del consumidor en los primeros cinco segundos. Destaca la promoción a través de retos en los que varias personas pueden participar y comprometerse con la marca (Ngangom, 2020). Por otro lado, los consumidores también han utilizado los *blogs* como una forma de encontrar información sobre los productos. Destacan los *blogs* en categorías como viajes, educación, bricolaje y estilo de vida.

De esta forma, se puede apreciar que la apropiación tecnológica y las nuevas modalidades en comunicación y marketing, están presentes en los cambios del consumidor contemporáneo y el impacto de los influencers en micro nichos de mercado, son tendencias que ya están presentes y deben ser apropiadas para optimizar las estrategias de comunicación digital y marketing de la organización contemporánea.

5. Conclusiones

El comportamiento del consumidor durante el Covid-19 cambió, ya que el ser humano se sintió inmerso en una situación de peligro. Por lo tanto, se ha despertado el lado vulnerable del consumidor, llevándolo a manifestar sus sentimientos en sus preferencias y elecciones. Los nuevos hábitos de consumo están enfocados en la adquisición informada de productos desde casa, a través de internet y particularmente de productos de primera necesidad, sustentables, económicos y cuidadosos del medio ambiente.

En consecuencia, hay una preocupación de las personas por salvaguardar su salud y su economía. De esta forma, la contingencia sanitaria experimentada por el propio consumidor durante el confinamiento y la forma en cómo la percibe son un factor determinante para conocer el comportamiento del consumidor contemporáneo. Y las organizaciones están actuando en consecuencia reconfigurando sus estrategias de marketing.

Con base en los objetivos establecidos, se establece que el incremento del uso de la tecnología a causa del confinamiento por Covid-19, sí está generando una reconfiguración en las pautas de comportamiento del consumidor contemporáneo. Lo cual, ha llevado a plantear posibles escenarios futuros con respecto a los cambios manifestados en los hábitos de compra.

Debido a que el confinamiento no ha concluido, no se puede establecer a ciencia cierta cuáles de los nuevos comportamientos o hábitos de compra perdurarán y mucho menos postular la presencia de un solo escenario de consumo después de la pandemia.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>
- Aldana, M. M. (2021). *Comportamiento de Consumo en Época de COVID Colombia - México*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/19534>
- Ardanza-Ruiz, P., & Lavín, J. M. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia*, 154, 361–379. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>
- Cabezas-Heredia, E., Herrera-Chávez, R., Ricaurte-Ortiz, P., & Novillo Yahuarshungo, C. (2021). Depresión, Ansiedad, estrés en estudiantes y docentes: Análisis a partir del Covid 19. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 603–622. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.9>
- Casco, A. (2020) Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castañeda-Hernández, D. M., & Rodríguez López, J. I. (2020). COVID 19 - La pandemia. Una mirada a sus impactos en Latinoamérica. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 746–753. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33162>
- Chauhan, V., & Shah, H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak Dr. Vilas Chauhan and Ms. Heer Shah**. *UGC Care Journal*, 31(20), 353–378. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Contreras, M. A, y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO (Asunción)*, 8(1):15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Díaz de la Cruz, C., & Fernández, J. L. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. <https://doi.org/10.15581/015.XIX.2.69-118>
- Digital Business Academy. (26 de abril de 2020). *Ecommerce México, conoce el mercado de venta por internet*. <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-e-commerce/e-commerce-mexico>
- ExpokNews. (Diciembre del 2020). Las 100 empresas con mejor RSE en México. Obtenido de expok: *Comunicación de Sustentabilidad y RSE*: <https://www.expoknews.com/las-100-empresas-con-mejor-rse-en-mexico/>
- Fagerstrøm, A., Stratton, J. P., & Foxall, G. R. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on the Consumer Purchasing Situation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(3–4), 184–205. <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1093053>
- Fernández, E., Hernández, S. L., & Alameda, G. D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias.

- Estudos em Comunicação*, (32), 236-262. <https://www.researchgate.net/publication/351903975>
- Forbes México. (9 de septiembre de 2020). En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>
- Foxall, G. R. (2015). Consumer Behavior Analysis and the Marketing Firm: Bilateral Contingency in the Context of Environmental Concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69. <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1031426>
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- García, W. F. (2020). *Plataformas digitales: su regulación fiscal*. Ediciones Fiscales Isef, S.A.
- Jamett, A. C. D., & Schweizer, L. T. (2021). Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós COVID-19: O Consumidor Brasileiro em 2025. *Revista Psicologia: Organizações & Trabalho*, 21(1), 1318-1326. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del Covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12, 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E., & Engling, J. (2017). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 516-536. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0548-3>
- Larios, E. (2020). Comportamiento de compra ante el COVID-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Martínez, O. J. (2019). New forms of covert advertising on digital online platforms. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223-264.
- Molero Oliva, L. (2022). Editorial. Sistemas económicos-financieros en Latinoamérica. Balance y perspectivas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 863-865. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.1>
- Moretti, I. (2021). *Natural hydrogen: a geological curiosity or the primary energy source for a low-carbon future?*. https://www.gerg.eu/wp-content/uploads/2022/02/3_08_Isabelle_Moretti_NaturalHydrogen_GERG60th.pdf
- Ngangom, M. (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?* [Tesis de Maestría. Dublin Business School]. https://eource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4116/m_s_c_n_g_a_n_o_m_m_2_0_2_0_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Orengo-Serra, K. L., & Sánchez-Jauregui, M. (2021). Afrontando terremotos y COVID-19: una perspectiva de gestión de la relación con el cliente. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 318-331. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4435>
- Organization for Economic Cooperation and Development/OECD (2018). Plataformas digitales y competencia en México. <http://oe.cd/dpcm>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortega-Vivanco, M., Jaramillo-Loaiza, G., Tandazo-Arias, T. (2021). Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 80. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Palomino-Pita, A., Mendoza-Vargas, C., & Oblitas-Cruz, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pemberdayaan, J., & Madani, M. (2021). Challenges, Opportunities, and Management of Entrepreneurship in the COVID-19 Pandemic for the Millennial Generation. *Jornal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 5(1), 31-46. <https://doi.org/10.21009/10.21009/JPMM.005.1.03>
- Peñalosa, M. E., López, D. M., Fischer de la Vega, L. E., & Ortega, M. J. (2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1380–1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia COVID-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1 SE-), 300–313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., Grangeiro, R. da R., & Nadae, J. de. (2021, Apr./June). COVID-19 pandemic: why does it matter for consumer research? *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 253-278. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>